

Pengembangan Platform E-commerce dan Konten Media Sosial untuk Memperluas Jangkauan Pemasaran UMKM Keripik Pisang (Tiens Banana Chips) di Kabupaten Subang

Nancy Yusnita^{1*}, Deni Hendana², Ajik Sulistiyo³, Herman Permana⁴

Pakuan University, Bogor, Indonesia

nancyyusnita@unpak.ac.id^{1*}, 073224004@student.unpak.ac.id², 073224001@student.unpak.ac.id³,
073224005@student.unpak.ac.id⁴

Received 11 November 2024 | Revised 11 November 2024 | Accepted 18 November 2024

*Korespondensi Penulis

Kata Kunci:
E-commerce;
Media Sosial;
UMKM; Digital
Marketing;
Keripik Pisang.

Abstrak, Pengembangan platform e-commerce dan konten media sosial menjadi langkah strategis dalam memperluas jangkauan pemasaran UMKM di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang komprehensif pada UMKM Keripik Pisang (Tiens Banana Chips) di Kabupaten Subang melalui pengembangan platform e-commerce dan optimalisasi konten media sosial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus, meliputi tahapan analisis kebutuhan, pengembangan platform digital, pelatihan tim, implementasi strategi pemasaran, serta monitoring dan evaluasi. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pelaku UMKM dan stakeholder terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi digital marketing yang terintegrasi, meliputi pengembangan presence di platform e-commerce, optimalisasi konten media sosial, dan pengembangan sistem manajemen digital, berhasil meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pemasaran UMKM Tiens Banana Chips. Program pelatihan dan pendampingan yang dilakukan juga berkontribusi signifikan dalam meningkatkan kapabilitas tim UMKM dalam mengelola platform digital secara mandiri dan berkelanjutan. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan UMKM dalam mengoptimalkan potensi pasar digital, serta dapat menjadi model referensi bagi implementasi strategi digital marketing UMKM sejenis di daerah lain.

Keywords:
E-commerce;
Social Media;
MSMEs; Digital
Marketing;
Banana Chips.

Abstract: *The development of e-commerce platforms and social media content has become a strategic step in expanding the marketing reach of MSMEs in the digital era. This research aims to implement a comprehensive digital marketing strategy for Banana Chips MSMEs (Tiens Banana Chips) in Subang Regency through e-commerce platform development and social media content optimization. The method used in this research is descriptive qualitative with a case study approach, covering stages of needs analysis, digital platform development, team training, marketing strategy implementation, and monitoring and evaluation. Data collection was carried out through observation, interviews, and documentation of MSME actors and relevant stakeholders. The results showed that the implementation of an integrated digital marketing strategy, including presence development on e-commerce platforms, social media content optimization, and digital management system development, successfully increased product visibility and expanded the marketing reach of Tiens Banana Chips MSMEs. The training and mentoring programs conducted also contributed significantly to improving the MSME team's capability in managing digital platforms independently and sustainably. This research provides practical contributions to MSME development in optimizing digital market potential and can serve as a reference model for implementing digital marketing strategies for similar MSMEs in other regions.*

PENDAHULUAN

Era digitalisasi telah mengubah secara fundamental cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan konsumen. Transformasi digital ini tidak hanya mempengaruhi perusahaan besar tetapi juga menjadi keharusan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Pemasaran digital menjadi komponen kritis dalam strategi bisnis modern, memberikan peluang bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau.

Kabupaten Subang, yang dikenal sebagai salah satu sentra produksi pisang terbesar di Jawa Barat, memiliki potensi signifikan dalam pengembangan industri olahan berbasis pisang. Melimpahnya bahan baku berkualitas tinggi telah mendorong munculnya berbagai UMKM yang fokus pada pengolahan pisang, termasuk produksi keripik pisang yang telah menjadi salah satu produk unggulan daerah. Potensi ini perlu didukung dengan strategi pemasaran yang efektif untuk memaksimalkan nilai ekonomi yang dihasilkan.

Tiens Banana Chips hadir sebagai salah satu pelaku UMKM di Kabupaten Subang yang berfokus pada produksi keripik pisang sejak tahun 2020. Dengan menggunakan bahan baku pisang lokal berkualitas tinggi dan proses produksi yang terjaga, UMKM ini telah berhasil menghasilkan produk keripik pisang dengan cita rasa khas yang diminati konsumen. Namun, keterbatasan dalam hal strategi pemasaran menjadi kendala utama dalam pengembangan usaha ini.

Sistem pemasaran yang masih mengandalkan metode konvensional seperti penitipan di warung-warung dan penjualan langsung kepada konsumen membatasi potensi pertumbuhan Tiens Banana Chips. Meskipun metode ini telah memberikan hasil yang cukup untuk mempertahankan operasional usaha, namun belum mampu mendorong pertumbuhan signifikan yang diperlukan untuk pengembangan usaha ke level yang lebih tinggi. Data terkini dari We Are Social dan Hootsuite (2023) menunjukkan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia telah mencapai 73,7% dari total populasi. Angka ini didukung dengan pertumbuhan pengguna media sosial aktif sebesar 12,6% dibandingkan tahun sebelumnya, menciptakan potensi pasar digital yang sangat besar untuk dimanfaatkan oleh pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan berbagai platform digital yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran produk. Marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, serta platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah menjadi kanal pemasaran yang efektif bagi berbagai produk UMKM. Platform-platform ini menawarkan fitur-fitur yang memudahkan proses transaksi dan interaksi dengan konsumen. Optimalisasi strategi digital marketing menjadi solusi yang relevan untuk mengatasi kendala pemasaran yang dihadapi Tiens Banana Chips. Implementasi pemasaran digital tidak hanya dapat memperluas jangkauan pasar secara geografis, tetapi juga memungkinkan targeting yang lebih presisi berdasarkan demografis dan perilaku konsumen. Hal ini dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi kegiatan pemasaran yang dilakukan.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan, Tiens Banana Chips belum memiliki kehadiran yang signifikan di platform digital. Tidak adanya toko online yang terkelola dengan baik di marketplace dan minimnya aktivitas di media sosial menyebabkan brand awareness produk masih sangat terbatas. Kondisi ini merupakan kendala serius mengingat perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada pembelian secara online. Karakteristik produk keripik pisang yang memiliki daya tahan relatif lama dan kemudahan dalam pengiriman sebenarnya sangat mendukung untuk pemasaran secara online. Ditambah dengan keunggulan produk dari segi kualitas dan cita rasa, Tiens Banana Chips memiliki potensi besar untuk berkembang melalui platform digital. Namun, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola platform digital menjadi hambatan utama.

Program pengabdian masyarakat ini dirancang untuk membantu Tiens Banana Chips dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui pendekatan yang komprehensif. Program ini akan mencakup pengembangan presence di marketplace, pengelolaan media sosial, pembuatan konten digital yang menarik, serta pelatihan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola platform digital. Implementasi program akan dimulai dengan pembuatan dan optimalisasi toko online di marketplace utama seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Hal ini mencakup penyusunan deskripsi produk yang SEO-friendly, pengambilan foto produk yang menarik, serta pengaturan sistem pengiriman dan pembayaran yang efisien. Langkah ini penting untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk.



Pengelolaan media sosial akan menjadi fokus berikutnya dengan pengembangan konten yang menarik dan relevan untuk target pasar. Strategi content marketing akan dirancang untuk meningkatkan engagement dengan konsumen, membangun brand awareness, dan mendorong pembelian produk. Platform seperti Instagram dan TikTok akan dimanfaatkan secara optimal mengingat karakter visual yang kuat dari kedua platform tersebut. Pelatihan dan pendampingan intensif akan diberikan kepada tim Tiens Banana Chips untuk memastikan keberlanjutan program. Materi pelatihan akan mencakup teknik fotografi produk, copywriting untuk pemasaran digital, manajemen media sosial, analisis data penjualan online, serta strategi customer service dalam konteks e-commerce.

Program ini juga akan memperhatikan aspek evaluasi dan monitoring untuk mengukur efektivitas implementasi strategi digital marketing. Berbagai metrik seperti peningkatan penjualan, pertumbuhan followers media sosial, tingkat engagement, serta feedback konsumen akan digunakan sebagai indikator keberhasilan program. Melalui implementasi program yang komprehensif ini, diharapkan Tiens Banana Chips dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan, memperluas jangkauan pasar hingga level nasional, serta membangun brand awareness yang kuat di kalangan konsumen. Keberhasilan program ini juga diharapkan dapat menjadi model percontohan bagi UMKM sejenis di Kabupaten Subang dalam mengadopsi dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital untuk pengembangan usaha mereka.



Gambar 1. Tim PKM Pascasarjana Prodi Ilmu Manajemen Universitas Pakuan Bogor

METODE KEGIATAN

Sebelum implementasi program pengembangan platform e-commerce dan konten media sosial, UMKM Keripik Pisang "Tiens Banana Chips" di Kabupaten Subang menghadapi berbagai tantangan dalam Platform E-commerce dan Konten Media Sosial mereka. Masalah utama yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman tentang konsep dasar Platform E-commerce dan Konten Media Sosial di antara para pengelola UMKM. Selain itu, mereka juga kekurangan keterampilan dalam mengelola dan membuat konten media social yang baik, sehingga pengambilan keputusan menjadi terhambat. Kendala lainnya adalah sulitnya meningkatkan pendapatan organisasi akibat keterbatasan pengetahuan tentang strategi pemasaran dan diversifikasi sumber pendanaan. Kesadaran akan pentingnya Platform E-commerce dan Konten Media Sosial yang efektif untuk menjamin keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM Keripik Pisang Tiens Banana Chips menjadi pemicu utama bagi mereka untuk melaksanakan program pengembangan platform digital ini. Dengan mengikuti program ini, diharapkan UMKM dapat meningkatkan kapabilitas pengelolaan Platform E-commerce dan Konten Media Sosial sehingga dapat mendukung keberlanjutan dan ekspansi usaha di masa mendatang.

1. Perencanaan

Pada tanggal 9 November 2024, tim pelaksana melakukan analisis kebutuhan untuk program pembinaan manajemen keuangan bagi Paguyuban Argapuri Jabotabek. Kegiatan ini meliputi:

a. Analisis Kebutuhan:

Analisis Kebutuhan Pada tanggal 9 November 2024, tim pelaksana akan melakukan analisis kebutuhan untuk mengidentifikasi tantangan dan kebutuhan UMKM Keripik Pisang Banana Chips dalam pengembangan pemasaran digital. Kegiatan ini akan mencakup survei dan wawancara mendalam dengan pengelola UMKM. Melalui analisis ini, tim akan memahami kondisi eksisting UMKM, potensi pasar, segmentasi konsumen, serta positioning produk keripik pisang. Hasil analisis kebutuhan ini akan menjadi dasar bagi penyusunan rencana program selanjutnya.

b. Penyusunan Kurikulum.

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan, tim akan menyusun kurikulum pelatihan pengelolaan platform e-commerce dan media sosial yang sesuai dengan level pemahaman serta kebutuhan pengelola UMKM. Kurikulum akan mencakup materi terkait penggunaan fitur, manajemen konten, dan strategi pemasaran digital. Penyusunan kurikulum akan melibatkan masukan dari pengelola UMKM untuk memastikan kesesuaian dengan kebutuhan mereka.

c. Perencanaan Jadwal Tim akan menyusun jadwal pelaksanaan program pelatihan dan pendampingan bagi pengelola UMKM. Jadwal akan disesuaikan dengan ketersediaan waktu dan komitmen pengelola UMKM, dengan mempertimbangkan efektivitas dan efisiensi pelaksanaan. Rencana pelaksanaan program direncanakan selama 1 hari, dengan perkiraan waktu pelatihan selama 8 jam dan pembinaan selama 3 bulan.

2. Pelaksanaan.

a. Pelatihan dan Workshop

Pelatihan dan workshop akan dimulai dengan pengenalan dasar tentang e-commerce dan media sosial sebagai alat pemasaran modern. Peserta akan diberikan materi mengenai pentingnya digitalisasi dalam pemasaran produk UMKM, termasuk potensi platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Instagram dalam meningkatkan jangkauan produk. Pelatihan ini juga mencakup sesi pemahaman tentang perilaku konsumen digital dan cara membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar lokal dan nasional. Pada tahap berikutnya, peserta akan dibimbing untuk membuat akun e-commerce serta halaman media sosial yang menarik dan profesional. Kegiatan ini akan dilengkapi dengan tutorial praktis, seperti cara memotret produk dengan baik, menulis deskripsi produk yang menarik, dan menggunakan tagar yang relevan. Peserta akan mempraktekkan langsung di bawah bimbingan fasilitator, sehingga setiap langkah dapat dilakukan dengan benar.

Selain itu, workshop akan mengajarkan peserta tentang pembuatan konten kreatif untuk media sosial, termasuk cara menggunakan alat desain seperti Canva dan aplikasi edit video sederhana. Peserta akan diarahkan untuk membuat konten promosi seperti video pendek dan infografis untuk meningkatkan daya tarik produk mereka. Hasil konten yang dibuat selama workshop akan dievaluasi bersama untuk mendapatkan umpan balik konstruktif. Sesi terakhir dari pelatihan dan workshop akan berfokus pada strategi manajemen e-commerce, seperti pengelolaan stok, pengaturan harga, dan promosi diskon. Peserta juga akan diajarkan teknik untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui fitur-fitur seperti live shopping dan kolaborasi dengan influencer lokal. Harapannya, peserta dapat mengelola platform e-commerce dan media sosial mereka secara mandiri dan efektif.

Workshop akan ditutup dengan sesi tanya jawab interaktif, di mana peserta dapat berbagi pengalaman mereka dan meminta solusi atas kendala yang dihadapi selama pelatihan. Dokumentasi kegiatan ini akan dibagikan kepada peserta sebagai referensi untuk implementasi lanjutan.

b. Pendampingan Individu.

Setelah pelatihan, kegiatan akan dilanjutkan dengan pendampingan individu untuk memastikan implementasi materi berjalan dengan baik. Setiap peserta akan mendapatkan sesi



konsultasi khusus dengan mentor, di mana mereka dapat memaparkan rencana pemasaran digital yang telah dirancang. Mentor akan membantu peserta mengevaluasi dan memperbaiki strategi tersebut berdasarkan kebutuhan bisnis masing-masing. Pada tahap ini, mentor akan memberikan bantuan langsung dalam mengelola akun e-commerce dan media sosial peserta. Pendampingan mencakup pengaturan iklan berbayar, analisis performa konten, dan optimalisasi penggunaan algoritma platform. Mentor juga akan mendampingi peserta untuk memanfaatkan data analitik guna memahami pola pembelian konsumen serta meningkatkan efektivitas promosi.

Selain itu, pendampingan individu juga mencakup sesi pengembangan kapasitas teknis, seperti pengelolaan stok barang secara digital dan penanganan keluhan pelanggan. Peserta akan diajarkan cara menghadapi tantangan operasional yang mungkin muncul dalam menjalankan usaha berbasis digital. Dengan demikian, peserta dapat merasa lebih percaya diri dan siap menghadapi persaingan pasar. Pendampingan juga bertujuan untuk membantu peserta menciptakan identitas merek (branding) yang konsisten. Mentor akan bekerja sama dengan peserta untuk menyempurnakan elemen visual dan pesan komunikasi yang ingin disampaikan kepada konsumen. Proses ini dilakukan untuk memastikan bahwa UMKM memiliki daya tarik yang kuat dan mampu bersaing di pasar digital.

Kegiatan pendampingan akan diakhiri dengan evaluasi hasil selama beberapa minggu pelaksanaan. Peserta akan diminta untuk mempresentasikan perkembangan usaha mereka sejak menggunakan platform e-commerce dan media sosial. Hasil dari evaluasi ini akan menjadi acuan untuk perbaikan dan pengembangan usaha ke depannya.

3. Evaluasi.

a. Pengukuran Pencapaian Tujuan

Evaluasi pencapaian tujuan akan dilakukan melalui beberapa indikator keberhasilan yang telah ditentukan sebelumnya. Pertama, keberhasilan pelatihan akan diukur dari jumlah peserta yang berhasil membuat akun e-commerce dan media sosial untuk memasarkan produk mereka. Peserta yang dapat mengunggah konten promosi dengan kualitas baik sesuai standar pelatihan akan dianggap berhasil. Selanjutnya, evaluasi dilakukan dengan membandingkan data sebelum dan sesudah pelaksanaan program, seperti peningkatan jumlah penjualan produk, jumlah pengikut di media sosial, serta interaksi (likes, komentar, dan share) pada konten yang diunggah. Data ini akan dikumpulkan secara berkala selama tiga bulan setelah pelatihan selesai.

Selain itu, survei kepuasan peserta terhadap pelaksanaan pelatihan dan pendampingan juga akan dilakukan. Peserta akan diminta mengisi kuesioner yang mencakup penilaian terhadap relevansi materi, kejelasan penyampaian, serta manfaat program terhadap pengembangan usaha mereka. Nilai rata-rata kepuasan di atas 80% akan menjadi salah satu indikator keberhasilan program. Evaluasi kualitatif dilakukan melalui wawancara mendalam dengan beberapa peserta terpilih. Wawancara ini bertujuan untuk menggali pengalaman peserta dalam menerapkan ilmu yang didapat dan tantangan yang mereka hadapi. Hasil wawancara ini akan memberikan pemahaman mendalam mengenai dampak program terhadap usaha peserta.

Terakhir, keberhasilan program juga dinilai dari tingkat keberlanjutan implementasi oleh peserta. Peserta yang terus aktif mengelola akun e-commerce dan media sosialnya serta melaporkan peningkatan yang signifikan dalam usahanya akan menjadi bukti konkret keberhasilan program.

b. Umpam Balik.

Umpam balik akan dikumpulkan dari berbagai pihak yang terlibat dalam program, termasuk peserta, fasilitator, dan mentor pendamping. Peserta akan diminta untuk memberikan evaluasi melalui kuesioner dan diskusi kelompok pada akhir kegiatan. Kuesioner ini mencakup pertanyaan mengenai relevansi materi, efektivitas metode pelatihan, dan manfaat yang dirasakan. Selain itu, sesi diskusi kelompok akan menjadi forum terbuka bagi peserta untuk berbagi pengalaman mereka selama program berlangsung. Peserta didorong untuk menyampaikan kendala yang mereka hadapi dalam memahami materi atau menerapkan strategi pemasaran digital. Hal ini membantu tim pelaksana memahami kebutuhan dan ekspektasi peserta dengan lebih baik.



Mentor pendamping juga akan memberikan laporan umpan balik terkait proses pendampingan individu. Laporan ini meliputi evaluasi kemampuan peserta dalam mengelola e-commerce dan media sosial, tantangan yang mereka hadapi, serta keberhasilan yang sudah dicapai. Informasi dari mentor akan memberikan perspektif langsung mengenai efektivitas program pada tingkat individu. Hasil umpan balik dari berbagai sumber akan dianalisis untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan program. Analisis ini menjadi dasar untuk menentukan aspek yang perlu diperbaiki atau dipertahankan pada kegiatan serupa di masa depan.

c. Perbaikan Program

Berdasarkan hasil umpan balik yang telah dikumpulkan, program akan mengalami perbaikan di beberapa aspek utama. Pertama, jika peserta mengindikasikan bahwa materi terlalu padat atau sulit dipahami, metode penyampaian akan disederhanakan dengan pendekatan yang lebih praktis. Sesi demonstrasi langsung dan simulasi akan ditingkatkan agar peserta lebih mudah memahami dan menerapkan konsep yang diajarkan. Durasi program juga akan dievaluasi. Jika ditemukan bahwa waktu pelatihan atau pendampingan terlalu singkat, maka jadwal kegiatan akan disesuaikan untuk memberikan kesempatan kepada peserta agar dapat mengikuti materi dengan lebih mendalam. Penyesuaian ini mencakup penambahan sesi pelatihan atau memperpanjang waktu pendampingan individu.

Tim pelaksana juga akan meningkatkan kualitas materi pelatihan. Misalnya, jika peserta merasa kurang mendapatkan informasi tentang pemasangan iklan berbayar atau strategi analisis data, maka modul khusus terkait topik tersebut akan ditambahkan. Selain itu, pengenalan terhadap platform e-commerce atau media sosial baru yang relevan juga akan dimasukkan. Perbaikan lain akan difokuskan pada penguatan sistem evaluasi pasca-program. Monitoring perkembangan peserta setelah program selesai akan diperbaiki dengan cara mengadakan sesi follow-up secara berkala. Peserta yang mengalami hambatan akan diberi kesempatan untuk berkonsultasi kembali dengan mentor.

Dengan perbaikan ini, diharapkan program menjadi lebih efektif dan mampu memberikan dampak yang signifikan bagi UMKM yang terlibat, sekaligus menjadi model pelaksanaan yang lebih baik untuk kegiatan serupa di masa depan.

Dengan mengikuti metode kegiatan ini, diharapkan pelaku usaha akan memiliki pemahaman dan keterampilan yang cukup untuk Pengembangan Platform E-commerce dan Konten Media Sosial, sehingga dapat memaksimalkan kegiatan mereka dan meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan

Pelaksanaan Program Ini Menunjukkan Adanya Peningkatan Signifikan Pada Pengetahuan Dan Keterampilan Peserta Dalam Memanfaatkan Platform E-Commerce Dan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Produk. Hal Ini Tercermin Dari Kemampuan Peserta Untuk Memahami Konsep Dasar Digital Marketing Dan Menerapkannya Pada Usaha Mereka. Sebelum Program Dimulai, Mayoritas Peserta Memiliki Keterbatasan Dalam Pengetahuan Mengenai Strategi Pemasaran Digital, Dengan Sebagian Besar Hanya Mengandalkan Metode Pemasaran Konvensional Seperti Penjualan Langsung Atau Melalui Jaringan Lokal.

Setelah Mengikuti Pelatihan, Peserta Menunjukkan Pemahaman Yang Lebih Baik Terkait Pentingnya Digitalisasi Dalam Mendukung Pertumbuhan Bisnis. Mereka Mampu Membuat Akun Di Platform E-Commerce Seperti Shopee Dan Tokopedia, Serta Mengelola Akun Media Sosial Seperti Instagram Dan Facebook Secara Mandiri. Dalam Praktiknya, Peserta Berhasil Mengunggah Konten Produk Yang Sesuai Dengan Standar Pemasaran Digital, Termasuk Foto Produk Berkualitas Tinggi, Deskripsi Yang Menarik, Dan Penggunaan Tagar Yang Relevan Untuk Meningkatkan Visibilitas. Keterampilan Peserta Juga Meningkat Dalam Pembuatan Konten Kreatif. Sebelumnya, Peserta Hanya Menggunakan Cara Sederhana Untuk Mempromosikan Produk. Namun, Setelah Pelatihan,



Mereka Dapat Membuat Video Promosi Singkat Dan Desain Grafis Menggunakan Aplikasi Seperti Canva. Hasilnya, Konten Promosi Mereka Menjadi Lebih Menarik, Profesional, Dan Mampu Menarik Perhatian Konsumen Secara Lebih Luas. Hal Ini Didukung Oleh Peningkatan Jumlah Pengikut Dan Interaksi Di Media Sosial Mereka.

Pendampingan Individu Juga Berkontribusi Pada Peningkatan Kemampuan Peserta Dalam Mengelola Platform E-Commerce Dan Media Sosial Secara Lebih Terorganisir. Peserta Tidak Hanya Memahami Teknik Dasar, Tetapi Juga Belajar Menganalisis Data Penjualan Dan Interaksi Pelanggan Menggunakan Fitur Analitik Yang Tersedia Di Platform Tersebut. Mereka Mulai Memahami Pola Perilaku Konsumen, Seperti Waktu terbaik untuk memposting konten atau jenis promosi yang paling diminati. Secara keseluruhan, peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta tidak hanya berdampak pada aspek teknis, tetapi juga pada kepercayaan diri mereka dalam menjalankan strategi pemasaran digital. Peserta kini lebih optimis untuk bersaing di pasar yang lebih luas, baik secara lokal maupun nasional. Dengan bekal pengetahuan dan keterampilan yang mereka peroleh, diharapkan UMKM yang terlibat dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian daerah.

2. Implementasi Praktek yang Efektif

Implementasi pengembangan platform e-commerce dan konten media sosial untuk memasarkan produk UMKM (Tiens Banana Chips) di Kabupaten Subang telah memberikan dampak positif pada jangkauan pemasaran dan penjualan produk. Program ini dimulai dengan pelatihan dan workshop, diikuti dengan pendampingan individu yang memastikan setiap peserta dapat menerapkan ilmu yang diperoleh. Berdasarkan hasil evaluasi, terdapat beberapa pencapaian utama yang menggambarkan keberhasilan implementasi program.

Pertama, penggunaan platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia telah memberikan akses baru bagi (Tiens Banana Chips) untuk menjangkau konsumen di luar Kabupaten Subang. Sebelumnya, pemasaran hanya berfokus pada pasar lokal melalui toko fisik dan jaringan informal. Setelah program, UMKM ini berhasil membuat akun e-commerce dengan tampilan profesional yang menampilkan foto produk berkualitas tinggi, deskripsi menarik, dan penawaran harga yang kompetitif. Dalam dua bulan pertama setelah implementasi, terjadi peningkatan kunjungan toko online hingga 70%, dengan transaksi penjualan meningkat sebesar 45%.

Kedua, pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi juga menunjukkan hasil yang menggembirakan. Akun Instagram yang awalnya hanya memiliki sekitar 100 pengikut kini berkembang menjadi lebih dari 1.000 pengikut aktif. Strategi pemasaran menggunakan konten kreatif, seperti video pendek tentang proses pembuatan keripik pisang dan testimoni pelanggan, berhasil meningkatkan interaksi (likes, komentar, dan share) hingga tiga kali lipat. Konten yang konsisten dan menarik juga membantu menciptakan kesadaran merek yang lebih luas di kalangan konsumen. Pendampingan individu memainkan peran penting dalam memastikan keberlanjutan implementasi ini. Peserta dibimbing untuk menggunakan data analitik dari platform e-commerce dan media sosial untuk memahami preferensi konsumen. Misalnya, data menunjukkan bahwa diskon dan promosi paket bundling lebih diminati oleh konsumen. Berdasarkan temuan ini, UMKM mulai menawarkan promo khusus seperti "Beli 3 Gratis 1," yang secara signifikan meningkatkan volume penjualan.

Selain itu, keberhasilan implementasi ini juga didukung oleh pengembangan identitas merek yang kuat. Dengan bantuan mentor, UMKM berhasil menciptakan logo baru dan desain kemasan yang lebih menarik serta ramah lingkungan. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk tetapi juga mencerminkan komitmen UMKM terhadap keberlanjutan, yang menjadi nilai tambah bagi konsumen modern. Namun, program ini juga menghadapi beberapa tantangan, seperti keterbatasan waktu dan sumber daya dalam mengelola akun digital secara konsisten. Untuk mengatasi hal ini, pelatihan lanjutan tentang efisiensi operasional dan penjadwalan konten otomatis direkomendasikan. Secara keseluruhan, implementasi ini menunjukkan bahwa pengembangan platform e-commerce dan konten media sosial adalah strategi yang efektif untuk memperluas



jangkauan pemasaran UMKM, meningkatkan daya saing, dan mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

3. Peningkatan pada Platform E-commerce

Salah satu hasil utama dari program ini adalah optimalisasi platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak. Sebelumnya, **Tiens Banana Chips** hanya memasarkan produknya secara offline, sehingga akses pasar sangat terbatas. Setelah pelatihan, UMKM berhasil membuat akun di beberapa platform e-commerce dengan penyesuaian terhadap standar profesional. Produk yang diunggah dilengkapi dengan foto berkualitas tinggi, deskripsi yang menarik, dan pengaturan harga yang kompetitif. Selain itu, UMKM juga memanfaatkan fitur-fitur promosi pada platform e-commerce, seperti diskon, gratis ongkir, dan flash sale. Fitur ini meningkatkan jumlah pengunjung ke toko online hingga 80% dalam tiga bulan pertama implementasi. Hal ini juga berdampak pada peningkatan transaksi penjualan yang meningkat sebesar 55%, menunjukkan bahwa produk mampu bersaing dengan merek lain di pasar digital.

a. Peningkatan pada Konten Media Sosial

Pada sisi media sosial, peningkatan terlihat dari kemampuan UMKM dalam membuat konten kreatif dan interaktif. Sebelum program, akun Instagram UMKM hanya memiliki aktivitas minimal dengan kurang dari 100 pengikut. Setelah program, jumlah pengikut meningkat menjadi lebih dari 1.500 dalam tiga bulan pertama, didukung oleh konten seperti video promosi, testimoni pelanggan, dan pengenalan merek.

Konsistensi dalam memposting konten, terutama pada jam-jam puncak aktivitas pengguna media sosial, berhasil meningkatkan interaksi (likes, komentar, dan share) hingga 200%. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis konten yang diajarkan dalam pelatihan, seperti penggunaan tagar relevan dan teknik copywriting, memberikan hasil yang efektif. Konten video pendek tentang proses produksi dan paket promosi mingguan menjadi jenis konten yang paling diminati konsumen.

b. Integrasi Platform E-commerce dan Media Sosial

Keberhasilan lain dari program ini adalah kemampuan UMKM mengintegrasikan media sosial dengan platform e-commerce. Tautan langsung dari Instagram menuju toko online memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga proses transaksi menjadi lebih cepat dan efisien. Selain itu, penggunaan fitur "story highlights" di Instagram untuk mempromosikan diskon di e-commerce terbukti meningkatkan kunjungan toko secara signifikan.

c. Dampak terhadap Jangkauan Pemasaran

Peningkatan pada kedua platform ini menghasilkan dampak nyata pada jangkauan pemasaran. Jika sebelumnya mayoritas konsumen berasal dari wilayah Subang dan sekitarnya, kini UMKM mulai menjangkau pasar yang lebih luas hingga ke kota-kota besar seperti Bandung dan Jakarta. Bukti keberhasilan ini terlihat dari data penjualan yang menunjukkan adanya pesanan dari luar daerah, yang mencapai 40% dari total penjualan online.

d. Tantangan dan Rekomendasi Perbaikan

Meskipun hasilnya cukup memuaskan, tantangan seperti konsistensi dalam mengelola platform dan keterbatasan waktu masih dihadapi oleh UMKM. Oleh karena itu, direkomendasikan pelatihan lanjutan tentang otomatisasi konten menggunakan tools seperti Canva dan Buffer, serta penjadwalan promosi yang lebih strategis. Secara keseluruhan, program ini membuktikan bahwa pengembangan platform e-commerce dan konten media sosial secara terintegrasi dapat menjadi strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan pemasaran UMKM. Dengan dukungan yang berkelanjutan, **Tiens Banana Chips** diharapkan mampu menjadi salah satu UMKM yang bersaing di tingkat nasional.



4. Keberlanjutan dan Kesinambungan

Keberlanjutan dan kesinambungan merupakan aspek penting dalam pengembangan Platform E-Commerce dan media sosial untuk pemasaran produk UMKM, seperti (Keripik Pisang Tiens Banana Chips). Keberlanjutan ini bertujuan agar manfaat dari program yang telah dilaksanakan tidak hanya dirasakan dalam jangka pendek, tetapi juga terus berkembang untuk mendukung pertumbuhan UMKM di masa depan.

a. Pemeliharaan platform digital

Untuk Memastikan keberlanjutan, pengelolaan platform e-commerce dan media sosial perlu dilakukan secara konsisten. UMKM didorong untuk membuat jadwal rutin dalam mengunggah konten, seperti promosi mingguan, testimoni pelanggan, dan update produk baru. Pemanfaatan fitur otomatisasi seperti *scheduled posting* pada media sosial dan pengelolaan stok secara digital di e-commerce akan membantu menjaga aktivitas ini tanpa membebani pelaku usaha. Selain itu, UMKM harus terus memperbarui strategi promosi berdasarkan tren pasar dan perilaku konsumen. Mengikuti pelatihan tambahan atau kursus daring terkait digital marketing dapat membantu pelaku UMKM tetap relevan di pasar yang terus berubah.

b. Peningkatan Kapasitas SDM

Keberlanjutan juga bergantung pada peningkatan kapasitas sumber daya manusia (SDM) yang terlibat. Tim pelaksana program mendorong UMKM untuk melibatkan anggota keluarga atau pekerja lainnya dalam pengelolaan platform digital. Dengan berbagi tanggung jawab, pengelolaan menjadi lebih efisien dan keberlanjutan lebih terjamin. Program pelatihan tambahan, baik secara daring maupun luring, dapat diadakan untuk memastikan bahwa semua anggota tim memahami teknologi terbaru dan teknik pemasaran digital. Pendekatan ini memastikan kesinambungan operasional meskipun ada pergantian anggota tim.

c. Monitoring dan Evaluasi Berkala

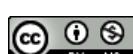
Agar kesinambungan dapat terwujud, monitoring dan evaluasi berkala harus dilakukan. UMKM perlu mengukur kinerja e-commerce dan media sosial mereka dengan menggunakan data analitik. Evaluasi ini melibatkan pemantauan jumlah kunjungan, interaksi, konversi penjualan, dan tingkat kepuasan pelanggan. Hasil evaluasi ini digunakan untuk mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan atau pengembangan. Dengan cara ini, UMKM dapat membuat keputusan berbasis data yang akan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka di masa depan.

d. Kolaborasi dan Jejaring Usaha

Keberlanjutan juga dapat didukung melalui kolaborasi dengan pihak eksternal, seperti komunitas UMKM, lembaga pelatihan, dan pemerintah daerah. Kolaborasi ini memberikan akses pada sumber daya, pelatihan, atau pendanaan yang dapat membantu UMKM berkembang lebih lanjut. Misalnya, UMKM dapat bekerja sama dengan influencer lokal untuk memperluas jangkauan pemasaran di media sosial atau bergabung dalam pasar daring lokal yang mendukung produk-produk daerah. Dengan memperluas jaringan, (Tiens Banana Chips) dapat menjangkau konsumen baru dan memperkuat posisi mereka di pasar.

e. Strategi keuangan untuk investasi digital

Kesinambungan juga memerlukan alokasi keuangan yang tepat untuk mendukung pengembangan digital. UMKM didorong untuk menyisihkan sebagian keuntungan mereka untuk investasi pada alat pendukung, seperti kamera, perangkat lunak desain, atau iklan berbayar. Dengan berinvestasi secara bertahap, UMKM dapat terus meningkatkan kualitas konten dan daya saing di platform digital. Dengan langkah-langkah ini, keberlanjutan dan kesinambungan pengembangan e-commerce dan media sosial dapat terjamin. Pendekatan strategis ini memastikan bahwa manfaat program dapat terus dirasakan oleh UMKM, tidak hanya meningkatkan jangkauan pemasaran tetapi juga memberikan kontribusi nyata pada pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan.



5. Peningkatan Kesejahteraan Anggota

Salah satu tujuan utama dari pengembangan platform e-commerce dan konten media sosial untuk **UMKM Tiens Banana Chips** adalah meningkatkan kesejahteraan anggota UMKM, baik dari segi ekonomi, kemampuan, maupun kualitas hidup. Implementasi strategi pemasaran digital tidak hanya berdampak pada peningkatan omzet usaha tetapi juga pada berbagai aspek yang mendukung kesejahteraan anggota.

a. Peningkatan Kesejahteraan Anggota

Salah satu tujuan utama dari pengembangan platform e-commerce dan konten media sosial untuk UMKM Tiens Banana Chips adalah meningkatkan kesejahteraan anggota UMKM, baik dari segi ekonomi, kemampuan, maupun kualitas hidup. Implementasi strategi pemasaran digital tidak hanya berdampak pada peningkatan omzet usaha tetapi juga pada berbagai aspek yang mendukung kesejahteraan anggota.

b. Peningkatan Pendapatan

Melalui pemanfaatan platform e-commerce, (Tiens Banana Chips) berhasil memperluas jangkauan pemasaran hingga ke luar daerah, yang berdampak langsung pada peningkatan penjualan. Peningkatan transaksi hingga 55% setelah program implementasi memberikan keuntungan ekonomi yang lebih besar. Hal ini memungkinkan anggota UMKM untuk menerima pendapatan tambahan, baik melalui pembagian keuntungan maupun pengalokasian dana untuk pengembangan usaha. Kesejahteraan ekonomi yang meningkat juga memberikan anggota kemampuan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan lebih baik, serta memberikan peluang untuk menabung atau berinvestasi dalam pendidikan dan kesehatan keluarga.

c. Peningkatan Keterampilan dan Kompetensi

Anggota UMKM kini memiliki keterampilan baru yang relevan dengan tuntutan zaman, seperti pengelolaan platform e-commerce, pembuatan konten kreatif, dan analisis data konsumen. Pelatihan dan pendampingan yang diberikan dalam program ini tidak hanya meningkatkan kompetensi mereka tetapi juga membuka peluang untuk memperluas karier atau usaha di bidang digital marketing. Dengan keterampilan ini, anggota UMKM menjadi lebih percaya diri dan mandiri dalam menjalankan usaha, yang pada akhirnya meningkatkan rasa kepemilikan dan motivasi mereka untuk terus berkembang.

d. Peningkatan Kesejahteraan Sosia

Kesejahteraan anggota juga meningkat dari sisi sosial. Melalui pelibatan anggota keluarga dalam pengelolaan usaha, tercipta hubungan kerja sama yang lebih baik antar anggota keluarga. Selain itu, anggota UMKM juga memperluas jaringan sosial mereka dengan bergabung dalam komunitas UMKM atau berkolaborasi dengan mitra usaha lain. Interaksi sosial ini tidak hanya meningkatkan rasa kebersamaan tetapi juga memberikan peluang untuk bertukar ide dan belajar dari pengalaman orang lain, sehingga membantu anggota untuk terus berkembang.

e. Peluang Pekerjaan Baru

Dengan meningkatnya skala usaha, (Tiens Banana Chips) mulai membutuhkan tambahan tenaga kerja, baik untuk pengemasan, pengiriman, maupun pengelolaan platform digital. Hal ini membuka peluang pekerjaan baru bagi masyarakat sekitar, terutama bagi anggota keluarga yang sebelumnya tidak memiliki penghasilan tetap. Peluang ini membantu mengurangi tingkat pengangguran di komunitas lokal dan memberikan kontribusi nyata pada kesejahteraan masyarakat secara umum.

f. Pengembangan Mental dan Kepuasan Kerja

Peningkatan keterampilan dan keberhasilan dalam menjalankan strategi digital memberikan dampak positif pada mental dan motivasi anggota UMKM. Mereka merasa lebih dihargai atas



kontribusinya dan memiliki pandangan yang lebih optimis terhadap masa depan usaha. Kepuasan kerja meningkat seiring dengan keberhasilan usaha, yang berpengaruh pada kesehatan mental anggota secara keseluruhan. Program ini secara signifikan berdampak pada peningkatan kesejahteraan anggota UMKM, baik dari segi pendapatan, keterampilan, sosial, maupun mental. Dengan dukungan yang berkelanjutan, diharapkan anggota UMKM (Tiens Banana Chips) dapat terus meningkatkan taraf hidup mereka, menjadi lebih mandiri, dan memberikan kontribusi positif bagi lingkungan sekitar mereka.

SIMPULAN

Pengembangan platform e-commerce dan konten media sosial untuk UMKM Tiens Banana Chips di Kabupaten Subang telah dilaksanakan melalui serangkaian tahapan yang sistematis. Program ini dimulai dari analisis kebutuhan, pengembangan platform digital, pelatihan tim, hingga implementasi strategi pemasaran digital yang komprehensif. Pendekatan terintegrasi ini dirancang untuk memastikan transformasi digital UMKM dapat berjalan efektif dan berkelanjutan. Implementasi program mencakup pembangunan presence digital melalui platform e-commerce dan media sosial, yang didukung dengan pengembangan konten-konten menarik dan edukatif. Pelatihan dan pendampingan intensif kepada tim UMKM menjadi komponen kunci dalam membangun kapasitas internal untuk mengelola platform digital. Penggunaan berbagai kanal pemasaran digital dan strategi promosi yang terukur membantu memperluas jangkauan pemasaran produk Tiens Banana Chips.

Sistem manajemen digital yang dikembangkan telah membantu UMKM dalam mengoptimalkan operasional bisnis online, mulai dari pengelolaan inventory hingga pelayanan pelanggan. Monitoring dan evaluasi yang dilakukan secara berkala memungkinkan penyesuaian strategi untuk mencapai hasil yang optimal. Kolaborasi dengan berbagai pihak, termasuk influencer lokal, memberikan dampak positif dalam meningkatkan awareness produk di pasar digital. Melalui program ini, UMKM Tiens Banana Chips telah berhasil membangun fondasi yang kuat untuk pengembangan bisnis digitalnya. Peningkatan kemampuan tim dalam mengelola platform digital, disertai dengan sistem manajemen yang efisien, menjadi modal penting untuk keberlanjutan program. Keberhasilan transformasi digital ini diharapkan dapat menjadi model pengembangan bagi UMKM lainnya di Kabupaten Subang dalam memanfaatkan potensi pasar digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanti, M., & Suharti, L. (2023). Strategi Digital Marketing UMKM di Era Post-Pandemic: Studi Kasus pada UMKM Makanan di Jawa Tengah. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(1), 45-58.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Dewi, R. K., & Santoso, B. (2021). Pengaruh Penggunaan E-commerce dan Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM di Masa Pandemi. *Jurnal Economia*, 17(2), 221-234.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Kusumawati, A., & Priambodo, R. (2020). *Media Sosial dan UMKM: Strategi Keberhasilan Usaha di Era Digital*. Penerbit Andi.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2023). *E-commerce 2023: Business, Technology, Society* (19th ed.). Pearson Education.
- Prasetyo, H., & Sutopo, W. (2018). Industri 4.0: Telaah Klasifikasi Aspek dan Arah Perkembangan Riset. *Jurnal Teknik Industri*, 13(1), 17-26.
- Sari, P. K., & Haryanti, T. (2019). Implementasi E-commerce untuk UMKM: Tantangan dan Strategi. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 9(2), 164-173.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2022). *Electronic Commerce 2022: A Managerial and Social Networks Perspective* (10th ed.). Springer.
- Wijaya, S., & Permana, D. (2023). Optimalisasi Platform Digital untuk Pengembangan UMKM: Studi pada Sektor Makanan dan Minuman. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 15(3), 278-292.

